

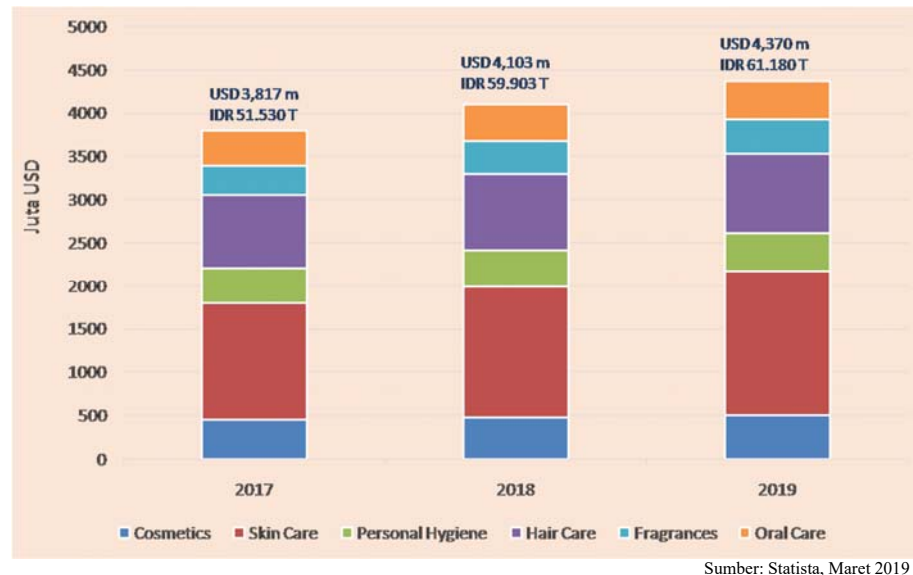
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merawat kulit dan tubuh sudah menjadi tren dan gaya hidup positif yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Tren dan gaya hidup tersebut menumbuhkan kebutuhan masyarakat akan produk *skincare* semakin meningkat. *Skincare* merupakan rangkaian dari berbagai perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan mengubah kondisi kulit. Pembersih wajah, toner, serum, pelembab, hingga *sunscreen* merupakan macam dari produk perawatan kulit yang pada umumnya digunakan (SehatQ.com, 2020).

Saat ini pasar produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Menurut Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia Bapak Sancoyo, produk *skincare* dan *make up* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Beliau juga mengatakan, merujuk pada data Nielsen, kategori *skincare* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat (Kontan.co.id, 2019).

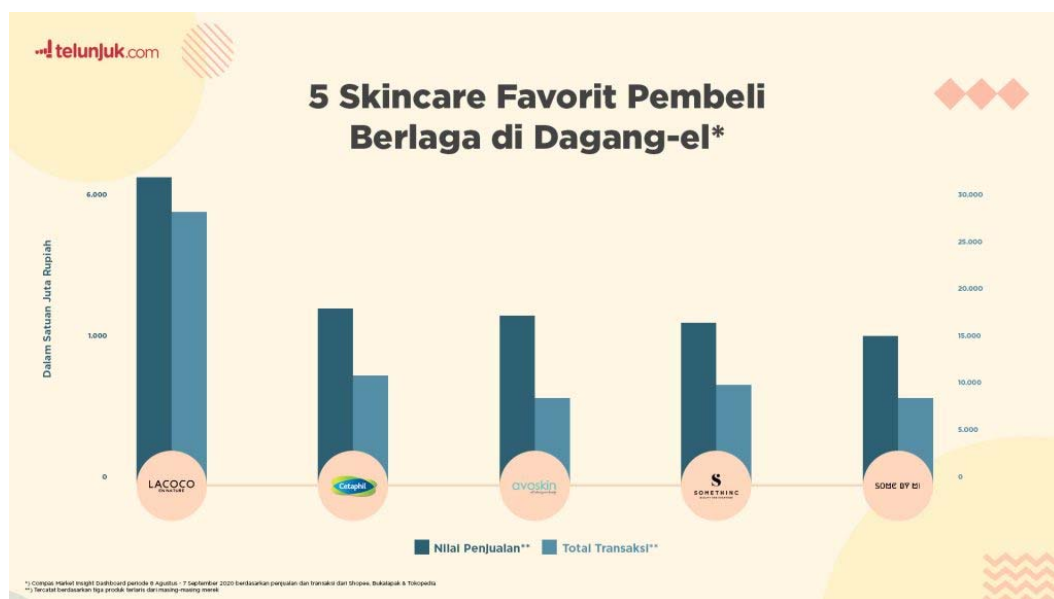


Gambar 1.1 Pendapatan Sektor Kosmetika

Berdasarkan data diatas, pendapatan sektor kosmetika di Indonesia mencapai lebih dari IDR 61 triliun, dengan pendapatan terbesar dari *skincare* yaitu sebesar lebih dari IDR 23 triliun (bbkk.kemenperin.go.id).

Kenaikan pertumbuhan produk *skincare* di Indonesia membuktikan bahwa tren dan gaya hidup dari penggunaan produk *skincare* semakin meningkat. Meningkatnya pengguna produk *skincare* memberikan peluang yang baik bagi produsen *skincare* di Indonesia. Di tahun-tahun sebelumnya tidak banyak produk-produk *skincare* lokal yang berada di pasaran. Akan tetapi di sepanjang tahun 2020 terakhir, dunia kecantikan lokal semakin berkembang pesat. Banyak sekali *brand* lokal yang meluncurkan produk *skincare* terbaru dengan berbagai macam keunggulan. Mulai dari menghadirkan bahan-bahan dasar yang sedang diminati, hingga menjawab kebutuhan kulit perempuan Indonesia. Tidak hanya itu, beberapa

brand lokal juga berhasil menunjukkan bahwa kualitas produk mereka tak kalah dengan produk-produk *skincare* luar negeri. *Skincare* lokal yang banyak digemari di sepanjang tahun 2020 seperti, *somehinc*, *avoskin*, *lacoco*, *the aubree*, *elsheskin*, *sensatia botanical*, *n'pure*, *bhumi*, *skin dewi*, dll (Kumparanwoman.com, 2020). Data dari telunjuk.com menunjukkan total nilai penjualan dan total transaksi dari lima merek *skincare* yang menjadi favorit konsumen.



Gambar 1.2 Data Penjualan dan Total Transaksi

Berdasarkan data diatas tercatat lebih dari 63.000 transaksi dengan rata-rata penjualan mencapai Rp. 500.000.000,- dihasilkan dari kelima *brand* tersebut. Ada tiga *skincare brand* lokal yang menjadi produk lokal terlaris yaitu *Lacoco*, *Avoskin* dan *Somethinc*. Harga dari ketiga produk tersebut berkisar antara Rp. 140.000,- hingga Rp. 300.000,- (Topreneur.id, 2021). Tingginya persaingan diatas maka

penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumennya, karena konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan.

Dari ketiga produk lokal diatas, salah satu yang menyita perhatian adalah *brand* *somethinc*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh kata data tahun 2020, telah dirilis *top 50 brand* Indonesia tahun 2020. Selain menjadi tiga besar produk lokal terlaris menurut telunjuk.com, *beauty brand* lokal *somethinc* juga masuk menjadi *top 50 brand* di Indonesia. Meskipun baru berumur satu tahun, ini cukup membuktikan bahwa merek *somethinc* merupakan produk perawatan kulit dengan tingkat familiaritas yang tinggi dibenak konsumen ([Toppreneur](#), 2021). Didirikan sejak Maret 2019, *brand* perawatan kulit milik Irene Ursula ini hadir dengan menerapkan standar kualitas internasional. Latar belakang terbentuknya *somethinc* dikarenakan *founder* dari *somethinc* ini memang mempunyai minat yang besar dengan produk-produk kecantikan dan juga senang mempercantik diri. Selain telah mendapatkan sertifikasi halal, *somethinc* juga memiliki kualitas standar internasional dengan harga yang tetap terjangkau. *Brand* lokal ini tidak hanya sekedar ingin menghadirkan *brand* kecantikan saja, tetapi juga ingin menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas layaknya produk-produk kecantikan global. Hingga saat ini, *somethinc* sudah memiliki 20 jenis *skincare*. ([indiemarket.news](#), 2020).

Melihat pasar yang cukup luas dan beragam, semakin hari semakin banyak *brand-brand* kecantikan bermunculan. Tidak hanya produk lokal tetapi juga banyak produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Setiap produk kecantikan yang baru, hadir dengan formulasi yang berkualitas dengan harga yang cukup bervariasi.

Tingginya persaingan dalam hal tersebut, perusahaan perlu menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan untuk kulit mereka, karena akan berpengaruh baik terhadap pembelian ulang pelanggan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus, maka akan muncul minat untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat pembelian ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasa puas atas kualitas produk yang diberikan sebelumnya dan ingin menggunakannya kembali (Hasan, 2013).

Konsumen yang cenderung membeli kembali barang atau layanan serupa, berbelanja di tempat yang sama, atau menggunakan layanan serupa lagi di lain hari, bisa dipastikan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk atau jasa yang sudah di beli. Munculnya kepuasan konsumen tergantung pada hubungan antara produk yang diperoleh dengan tingkat harapan konsumen yang bersangkutan. Selain itu, ada juga kemungkinan pembeli yang terpenuhi akan melakukan *up buying* (membeli bentuk barang yang lebih mahal) dan *cross buying* (membeli barang lain yang dijual oleh produsen atau pedagang yang sama). Yang dimaksud kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja suatu produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah konsumen merasa puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen

yang bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja produk sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Sedangkan apabila kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan merasa bahagia (Tjiptono, 2019).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, salah satunya dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut *The American Society for Quality*, Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan (Kotler & Armstrong, 2016).

Pada penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Jalantina dan Prabantara, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk juga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, dan juga kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian (Sangadah, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berbagai hasil penelitian yang dipaparkan diatas ternyata memberikan kesimpulan hasil yang berbeda-beda. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan pada produk *skincare* somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* somethinc.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* something di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* something di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* something di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* something di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan, yang akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Serta dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk menerapkannya di dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

